

COMUNICAREA PRIN RELAȚII PUBLICE

Lector univ. dr. Mihai Felea

Academia de Studii Economice București
mihai.felea@com.ase.ro

Rezumat

Relațiile publice constituie o funcție principală a conducerii, bazată pe o activitate continuă și sistematică, cu ajutorul căreia organizațiile caută să obțină înțelegerea, simpatia și sprijinul publicului actual și potențial.

Rolul structurilor de relații publice este, în esență, acela de a stabili și menține înțelegerea între o organizație și publicul său, reprezentat de toate acele grupuri de oameni cu care aceasta comunică sau vrea să comunice.

Specialiștii organizați în structurile de relații publice ale unei firme comerciale desfășoară acțiuni de relații publice interne și acțiuni de relații publice externe.

Relațiile publice interne sunt utilizate ca instrument de comunicare cu publicul intern, reprezentat de cei care împărtășesc aceeași identitate instituțională sau organizațională. Aceste relații sunt necesare mai ales pentru a evita sau atenua opoziția care se manifestă între firmă, care consideră că și-a făcut datoria plătind echitabil personalul, și angajați, care nu cunosc întotdeauna dificultățile cu care firma se confruntă. Relațiile publice interne sunt foarte importante pentru că de activitatea lor depinde nu numai pacea socială, ci și productivitatea individuală a angajaților.

Relațiile publice externe practicate de o firmă comercială vizează legăturile firmei cu micromediul în care acesta acționează. Fiecare componentă a micromediului devine o categorie distinctă de public căreia întreprinderea i se adresează. Astfel, publicul extern al firmei comerciale este format din: furnizorii de mărfuri, prestatorii de servicii, furnizorii forței de muncă, clienții, concurenții și organismele publice.

Cuvinte-cheie

- relații publice
- comunicare
- public intern
- public extern
- public țintă

Abstract

The Public Relations are considered as a main function of the management, with a continuous and systematic activity, the organisations trying to get with their help the sympathy and the support of the present and future public.

Their purpose is mainly to establish and maintain the understanding between an organisation and its public, represented by all those groups of people whom this is in touch or wants to be in touch with.

The specialists organized in Public Relation structures of a commercial firm develop both internal and external activity.

Internal Public Relations are used as a tool of communication with the inside public, represented by those who share the same institutional and organizational identity. This type of relations are necessary for avoiding or diminishing the opposition between the firm/employer who considers having done his duty by paying equitably the staff and the employees who don't know the difficulties the firm passes through. Internal Public Relations are very important because both the social peace and the employees' individual efficiency depend on them.

External Public Relations of a commercial firm aim at the connections the firm has with the environment it operates on. Each constituent part of this environment becomes a distinctive category of public the firm has to apply to. Thus the external public of a commercial firm is composed of: goods suppliers, services providers, labour suppliers, clients, competitors, public organisms.

Keywords

- public relations
- communication
- intern public
- extern public
- target public

În mediul actual de desfășurare a afacerilor, nu este suficient ca o întreprindere să realizeze un produs bun, să-i stabilească un preț atractiv și să-i organizeze eficient distribuția. Firma trebuie, de asemenea, să comunice cu publicul său actual sau potențial.

Comunicarea reprezintă un proces de realizare a înțelegerii în dublu sens. A comunica înseamnă a împărtăși cunoștințe sau a schimba păreri prin vorbire, prin scris sau prin gesturi. Comunicarea poate fi o activitate foarte vastă și complexă, însă obiectivele și principiile ei de bază sunt foarte simple: crearea și menținerea cunoașterii și înțelegerii. Tehnicile de comunicare sunt modalități de transmitere și recepționare a mesajelor prin care cele două părți - emițătorul și receptorul - doresc să ajungă la înțelegere reciprocă.

Relațiile publice reprezintă o tehnică de comunicare folosită pentru a stabili și menține înțelegerea între o organizație și publicul său.

1. Conceptul de relații publice

Activitatea organizată de relații publice începe o dată cu anul 1948 când au fost înființate, atât Societatea de Relații Publice a Statelor Unite ale Americii, cât și Institutul Relațiilor Publice din Marea Britanie.

La întâlnirea din Mexic din anul 1972, Uniunea Internațională a Asociațiilor de Relații Publice a adoptat următoarea definiție:

“Practica relațiilor publice este arta și știința socială de analiză a tendințelor, de previziune a consecințelor acestora, de consiliere a liderilor organizațiilor și de aplicare a programelor de acțiune care vor servi, atât intereselor organizațiilor, cât și ale publicului.”

Institutul Relațiilor Publice (IPR), care este o structură profesională a relațiilor publice din Marea Britanie, dă, la rândul său, următoarea definiție:

“Relațiile publice reprezintă efortul conștient, planificat și susținut de realizare și menținere a înțelegerii reciproce dintre o organizație și oamenii cu care vine în contact.”

Asociația de Relații Publice Internațională (International Public Relations Association - IPRA) a adoptat următoarea definiție:

“Relațiile publice constituie o funcție principală a conducerii, bazată pe o activitate continuă și sistematică, cu ajutorul căreia organizațiile caută să obțină înțelegerea, simpatia și sprijinul publicului actual și potențial.”



Una din tendințele actuale constă în a privi relațiile publice în termenii reputației organizației - relațiile publice reprezentând managementul reputației sau, altfel spus, relațiile publice înseamnă reputație - rezultatul

a ceea ce faci, a ceea ce spui și a ceea ce alții spun despre tine.

2. Comunicarea cu publicul

Publicul unei organizații reprezintă toate acele grupuri de oameni cu care aceasta comunică sau vrea să comunice. Aici pot fi incluși propriii salariați, furnizorii, competitorii, comunitatea locală, investitorii etc. Un individ poate aparține unuia sau mai multor grupuri: de exemplu, un angajat face parte din comunitatea locală și poate deține acțiuni ale companiei, fiind cuprins deci în trei dintre posibilele grupuri menționate mai sus.

Categoriile de public cu care o organizație trebuie să comunice sunt următoarele:

Publicul intern este reprezentat de cei care împărtășesc aceeași identitate instituțională sau organizațională. Acesta include atât conducerea, cât și muncitorii.

Publicul extern, adesea numit comunitate, poate fi definit ca orice persoană sau grup de persoane cu care instituția sau organizația are legături. Comunitatea reprezintă și dimensiunea redusă a publicului existent la scară națională. În această accepțiune, comunitatea devine decisivă pentru o organizație, deoarece aceasta furnizează forța de muncă, sistemele de susținere (utilități și servicii), mediul pentru atragerea personalului și este cea care instituie impozite sau impune legi sau restricții asupra organizației.

Publicul țintă este un anumit tip de public definit prin cercetare sau cu profil determinat statistic. Poate fi descris prin nume, cum ar fi acționari, sau prin elemente demografice sau psihografice (caracteristici comportamentale și emoționale).

2.1 Relațiile publice interne

Relațiile publice interne sunt utilizate ca instrument de comunicare cu publicul intern. Aceste relații sunt necesare mai ales pentru a evita sau atenua opoziția care se manifestă

între firmă, care consideră că și-a făcut datoria plătind echitabil personalul, și angajați, care nu cunosc întotdeauna dificultățile cu care firma se confruntă. Relațiile publice interne sunt foarte importante pentru că de activitatea lor depinde nu numai pacea socială, ci și productivitatea individuală a angajaților.

Știind că personalul este un public dificil, având un spirit revendicativ interpretat de syndicate, rolul specialistului în relații publice este crearea și menținerea unui climat de înțelegere între întreprindere și angajații săi, printr-o informare corectă și permanentă a acestora. Mijloacele de comunicare specifice relațiilor publice interne sunt conferințele de informare, reuniunile de grup, seminariile, jurnalul intern de întreprindere, prezentarea de filme, poșta electronică și rețelele interne de calculatoare etc.

Atunci când angajații sunt informați în legătură cu problemele companiei și cu soluțiile de rezolvare a acestora, ei pot ajuta programul de relații publice, servind ca ambasadori neoficiali.

Printre obiectivele programelor de comunicare internă se numără:

- educarea angajaților în ceea ce privește politicile urmate, siguranța la locul de muncă, instruirea profesională, noutățile apărute, calificarea profesională, posibilitățile de avansare, asigurarea unui mediu de muncă sănătos, continuitatea în muncă;

- construirea unui spirit de echipă și oferirea de recompense sau premii, posibilitatea de realizare personală, alte moduri de recunoaștere profesională pentru a aduce satisfacție prin statutul deținut la locul de muncă;

- crearea unei atmosfere de încredere printr-o comunicare bidirecțională, îmbunătățiri, sugestii, încurajarea participării și succesului, optimism față de viitor;

- este de preferat să se acționeze înaintea producerii unui eveniment decât să se reacționeze în urma producerii acestuia și să se ofere informația corectă înainte ca ea să circule sub forma zvonului.

2.2 Relațiile publice externe

Relațiile publice externe practicate de o firmă comercială vizează legăturile firmei cu micromediul în care aceasta acționează. Fiecare componentă a micromediului devine o categorie distinctă de public căreia întreprinderea i se adresează. Astfel, publicul extern al firmei comerciale este format din:

furnizorii de mărfuri, prestatorii de servicii, furnizorii forței de muncă, clienții, concurenții și organismele publice.

Furnizorii de mărfuri sunt reprezentați de firme sau persoane particulare care asigură întreprinderii sortimentul de produse pe care aceasta îl comercializează, precum și alte bunuri necesare desfășurării activității acesteia. Pentru a crea și menține buna înțelegere cu furnizorii săi, firma comercială trebuie să utilizeze instrumente specifice relațiilor publice, informându-i permanent despre activitatea pe care o desfășoară, invitându-i la diverse manifestații etc. Un aspect deosebit de important în ceea ce privește relațiile firmei cu furnizorii, ca și cu celelalte categorii de public, îl reprezintă respectarea strictă a înțelegerilor cu aceștia. Spre exemplu, dacă firma nu respectă termenele de plată convenite cu furnizorii, invitarea acestora la cocktailul prilejuit de deschiderea unui nou magazin nu va face uitată "calitatea" de rău platnic.

Prestatorii de servicii sunt reprezentați de firme sau persoane particulare care realizează o gamă largă de servicii necesare desfășurării activității firmelor comerciale. Această categorie de public include transportatorii, distribuitorii, agențiile de publicitate și de relații publice, băncile etc. Obținerea bunăvoinței acestor categorii de public este un obiectiv major al activității firmelor comerciale, iar tehnicile de relații publice concură la realizarea acestuia.

Furnizorii forței de muncă ai întreprinderilor comerciale sunt instituțiile de învățământ, oficiile forței de muncă, agențiile specializate de recrutare a forței de muncă, precum și persoanele aflate în căutarea unui loc de muncă. Imaginea firmei, percepută favorabil de această categorie de public, este un element important care asigură posibilități largi de selecție și angajare a personalului adecvat desfășurării activității.

Clienții reprezintă ansamblul organizațiilor și persoanelor cărora le sunt adresate produsele sau serviciile întreprinderii comerciale. Pentru fiecare firmă, clienții constituie cea mai importantă categorie de public.

Printre obiectivele programelor de relații publice care privesc clienții se numără: determinarea atitudinii pe care clienții o au față de firmă și produsele sau serviciile sale; stabilirea și menținerea unor opinii favorabile ale clienților față de firmă; satisfacerea dorinței de informare a clienților etc.

Clienții și-au conturat de cele mai multe ori o imagine destul de precisă a întreprinderii deoarece au cumpărat produsele comercializate de firmă sau au avut relații cu



personalul acesteia. Este important deci să se cunoască această opinie, astfel încât să se poată acționa asupra ei și să se poată modifica dacă ea nu este favorabilă firmei. De asemenea, nu trebuie uitat faptul că un client câștigat se poate transforma într-un client pierdut dacă firma nu poate ține pasul cu evoluția nevoilor și aspirațiilor sale.

Concurenții sunt firme sau persoane particulare cu care întreprinderea comercială își dispută aceleași categorii de clienți, furnizori sau prestatori de servicii. Adesea firma are puține relații cu concurenții săi și, uneori, chiar simpla menționare a unei

societăți adverse poate evoca un sentiment de dispreț sau agresivitate. Cu toate acestea, o analiză a acestei probleme a arătat că manifestările de "fair-play" față de concurenți au creat o imagine pozitivă în rândul publicului.

Organismele publice constituie o categorie de public care poate influența atingerea obiectivelor firmei comerciale. Dintre acestea fac parte: marele public, asociații profesionale, asociații ale consumatorilor, puterea publică, mass-media etc. Întreprinderile trebuie să stabilească contacte și să creeze un climat de bună înțelegere cu acestea.

3. Concluzii

Întreprinderile trebuie să gestioneze procesul de comunicare cu publicul intern și cu cel extern. Performanțele produsului, ambalajul, modul în care se desfășoară recepția, modul în care se răspunde clienților, toate acestea transmit mesaje consumatorilor, angajaților, acționarilor, concurenților și furnizorilor. Relațiile publice pot prezenta o firmă sau un produs cu un grad mai mare de credibilitate decât publicitatea.

Relațiile publice reprezintă o componentă a politicii promoționale sau de comunicare alături de publicitate, publicitatea directă, promovarea vânzărilor și vânzarea personală. Este important să se cunoască avantajele și dezavantajele utilizării relațiilor publice în raport cu celelalte tehnici de comunicare.

Bibliografie

- 1.C. Coman - **Relațiile publice și mass media** - Ediția a II-a, revăzută, Editura Polirom, Iași, 2000
- 2.L. J. Schmoke, R.R. Allen - **Vital Business Secrets for New and Growing Companies** - Dow Jones-Irwin Homewood, Illinois, 1989
- 3.V. Stancu, M. Stoica, A. Stoica - **Relații publice. Succes și credibilitate** - Concept Publishing, București, 1997
- 4.W. J. Stanton, M.J. Etzel, B.J. Walker - **Fundamentals of Marketing** - McGraw-Hill, International Edition, 1991
- 5.V. Sullivan, S. Ilieș - **Comunicare și transparență instituțională. Manual de relații publice** - Centrul de Media și Comunicare Freedom House Romania, București, 1998